



Porta-vozes do agronegócio: uma análise crítica das fontes de notícias sobre a soja na Folha de S.Paulo

Agro-business spokespersons: a critical analysis of news sources on soy in the newspaper Folha de S.Paulo

Juliana de Oliveira Vicentini - Universidade de São Paulo (USP) | São Paulo | SP | Brasil | ju_vicentini@yahoo.com.br | ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9031-6679>

Resumo: A Folha de S.Paulo é um dos maiores jornais impressos brasileiros. Diante da relevância econômica do agronegócio no Brasil, o foco reside nas notícias sobre o tema publicadas por esse enunciador no primeiro semestre de 2015. O objetivo geral é investigar criticamente, na esteira de Schmitz (2011), os agentes sociais e instituições utilizados como fonte de notícias pela Folha de S.Paulo quando o assunto é soja no Mato Grosso. Por meio das diretrizes da análise de conteúdo de Bardin (2011), constatou-se que o jornal publicou nove notícias sobre o tema, as quais mencionaram 59 fontes de notícias, categorizadas em oficial, especialista e agronegócio. Essa seleção específica culmina na veiculação de notícias que atendam aos interesses das fontes, como aquelas com cunho totalmente positivo sobre a temática. Esta prática coloca em questionamento se o enunciador de fato possui uma postura plural e democrática no que tange a publicação daquele tipo de pauta.

Palavras-chave: Fonte de notícia. Jornal impresso. Folha de S.Paulo. Soja. Análise de conteúdo.

Abstract: Folha de S.Paulo is one of the largest print newspapers in Brazil. In face of the economic relevance of agribusiness in Brazil, the focus is on the news about the theme published by this enunciator in the first half of 2015. The general goal is to critically investigate, in the wake of Schmitz (2011) the social agents and institutions used as news sources by Folha de S.Paulo when the subject is soy in the Brazilian state of Mato Grosso. Through the content analysis guidelines by Bardin (2011), it was verified that the newspaper published nine news on the subject, which mentioned 59 news sources, categorized as official, specialist, and agribusinesses. This specific selection culminates in the dissemination of news that are beneficial according to source's interests, such as those with a totally positive approach on the theme. This practice questions whether the enunciator actually has a plural and democratic stance regarding the publication of that kind of subject.

Keywords: News sources. Newspaper. Folha de S.Paulo. Soybean. Content analysis.



1 Introdução

Os meios de comunicação de massa são onipresentes e são “uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia” (SILVERSTONE, 2005, p. 12). Isto está atrelado ao avanço tecnológico “que lhes permite estar em muitos espaços ao mesmo tempo” (BACCEGA, 2000, p. 96).

Os debates públicos são majoritariamente pautados por aquilo que é comunicado por ela, ou seja, “as pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo” (McCOMBS; SHAW, 1972 *apud* WOLF, 2006, p. 143), logo, o nosso critério de relevância e irrelevância é pautado através da atenção ou omissão proveniente dos conteúdos midiáticos.

No que diz respeito ao tema ambiente, a aquisição de informações ocorre de maneira mediada (HANSEN; COX, 2015). Esta mediação ocorre de diversas maneiras, mas, sobretudo, por aquilo que vemos, lemos ou ouvimos representados pelas mais variadas mídias (HANSEN, 2015). Isso significa que a comunicação de massa possui um papel importante na formação e nos debates sobre temas ambientais, bem como influencia os direcionamentos e resultados provenientes de tais debates (HUTCHINS; LESTER, 2006).

Devido à extensão e à complexidade do nosso ambiente e por questões de foco, este estudo se desdobra a partir do tema soja num recorte geográfico específico: Estado do Mato Grosso – Brasil.

A soja é considerada como uma das principais *commodities* impulsionadoras da balança comercial brasileira (BRASIL, 2016). Tal produção conecta o país ao mercado global por meio das exportações do grão (LATHUILLIÈRE; JOHNSON; DONNER, 2012). A atratividade da soja reside no fato de que ela é utilizada para os mais diversos fins. Por possuir 40% de proteína e 20% de óleo vegetal (BOUCHER,



2011), ela se tornou um item atrativo para o mercado nacional e internacional, seja para ração de animais ou ainda para consumo humano.

O Estado do Mato Grosso, localizado na região centro-oeste brasileira, é conhecido mundialmente por sua produção agrícola (SPERA et al., 2014). Na atualidade, o estado é o maior produtor de soja do Brasil (FAOSTAT, 2017). Este fato fez com que ele seja chamado mundialmente de “soylandia¹” (HECHT; MANN, 2008, [s.p.]).

Devido à expressiva produção de soja no Mato Grosso, e a importância do grão para a economia brasileira e para o abastecimento de alimentos no mundo, isto acabou se transformando em pauta de diversos meios de comunicação de massa, seja por meio de notícias em jornais e revistas, ou ainda através da publicidade na TV, a exemplo da campanha “Agro é Pop”.

Há várias maneiras de nos informarmos sobre a soja no Mato Grosso, no entanto, o jornal impresso foi selecionado para este estudo pelas seguintes razões: trata-se de uma criação com circulação regular produzida em múltiplas cópias (TUROW, 2014); é considerado como o meio de informação mais confiável pelos brasileiros (BRASIL, 2015a). Esse grupo social o lê de “maneira tradicional: 79% dos leitores o fazem no formato impresso, uma parcela de 10% migrou para o ambiente *online* e apenas 4% utilizam ambos os suportes” (BRASIL, 2015a, p. 67). O jornal também detém o maior nível de atenção exclusiva, ou seja, parte das pessoas não faz outras atividades enquanto o leem (BRASIL, 2015a). Ele ainda é aquele que oferece informações mais detalhadas e mais densas do que outros meios, como a televisão, por exemplo (BYTZEK, 2008). Diante da força do jornal impresso, a Folha de S.Paulo é objeto de estudos do presente artigo.

A Folha de S.Paulo circula em todo o território brasileiro há quase cem anos. Além de ser uma publicação diária consolidada, ele veicula 351.745 exemplares diários no Brasil (AGÊNCIA NACIONAL DE JORNAIS, 2014), e atinge 20,2 milhões de pessoas mensalmente, o que o torna o maior jornal do país, inclusive em termos de alcance (FOLHA DE S.PAULO, 2016). Na atualidade, no território brasileiro, este jornal paulista é considerado como o mais importante para os vestibulandos (FOLHA DE S.PAULO, 2016). Sua primeira colocação no *ranking* como principal fonte de

¹ Podemos traduzir como ‘sojalândia’ ou como terra da soja.



informação para aquele grupo mostra que ele supera, inclusive, o Jornal Nacional, o telejornal mais assistido do país.

Diante da atualidade e da importância do tema selecionado e da credibilidade do jornal impresso apresentado, a pergunta disparadora deste estudo é: qual é a estratégia utilizada pela Folha de S.Paulo para comunicar sobre a soja no Mato Grosso? Para responde-la, o objetivo geral é investigar criticamente quais são os agentes sociais e/ou instituições utilizados como fonte de notícias na Folha de S.Paulo quando o tema é soja no Mato Grosso.

2 Material e método

A análise compreende as notícias publicadas no primeiro semestre de 2015 pelo jornal Folha de S.Paulo. O ano de 2015 foi escolhido por ser um recorte temporal que até então era marcado pelo recorde da safra brasileira (2014/2015) de soja, a qual produziu 209,5 milhões de toneladas (BRASIL, 2015b). As notícias publicadas naquele período foram compiladas e investigadas por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo tem sido comumente empregada para analisar a cobertura dos meios de comunicação de massa sobre temas ambientais (RAMOS, 1995; MOTTA ET AL., 2006; CRAWLEY, 2007; VICENTINI et al., 2009; BAUM, 2012; VICENTINI, 2013). Ela permite identificar os assuntos, posicionamentos, preocupações, fontes de notícias, características das mensagens e do produtor, efeitos na audiência e outros elementos que compõem (ou não) aquilo que é veiculado pelos meios (NEUENDORF, 2017).

O conteúdo é tudo aquilo que é materializado textualmente (BAUER, 2008), a exemplo de jornais, revistas, livros, artigos, teses, dissertações, catálogos, cardápios, publicidades, poemas, *sites*, cartas, transcrições, diários de campo etc. Desde que transformado em texto, o conteúdo também pode englobar outros itens (BAUER, 2008), como previsões do tempo, músicas, novelas, filmes, conversações, gestos, comerciais, palestras, programas de rádio etc.



Embora haja uma série de diretrizes para colocar em prática a análise de conteúdo, o eixo norteado aqui empregado é aquele proposto por Bardin (2011). Para a autora, a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 44).

Ela é uma metodologia de pesquisa utilizada para investigar quaisquer conteúdos por meio de indicadores numéricos ou não, objetivando descrevê-lo para além de uma leitura comum, fornecendo informações complementares sobre os mesmos.

Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas (KRIPPENDORFF, 1990, p. 30).

A análise de conteúdo é organizada em três fases: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados (BARDIN, 2011).

1 – Pré-análise: é a fase inicial e compreende: organização das ideias, escolha dos documentos a serem analisados, leitura flutuante (primeiro contato com o *corpus*), (re)formulação de objetivos e hipóteses, seleção do indicador de análise e preparação do material. Neste momento as notícias sobre a soja no Mato Grosso publicadas pela Folha de S.Paulo, foram selecionadas a partir dos seguintes critérios: (1) recorte temporal (primeiro semestre de 2015); (2) categoria de conteúdo (exclusivamente notícias); (2) presença de determinadas palavras-chave no título das notícias, as quais se relacionam com a temática de estudos (Mato Grosso, soja, cerrado, Amazônia, *commodities*, Agronegócio e China).

2 – Exploração do material: é a análise em si, que engloba a contagem e classificação daquilo que foi selecionado. No presente estudo, as fontes de notícias são as unidades de registro, que correspondem ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando à contagem frequencial. Nesse contexto, a contabilização ocorreu a partir do número de vezes que cada sujeito ou organização



social foi utilizado como fonte de notícia. Na análise, é possível “que todas as palavras do texto podem ser levadas em consideração ou pode-se reter unicamente as palavras-chave ou as palavras-tema ou uma categoria de palavras: substantivos, adjetivos, verbos, advérbios, etc.” (BARDIN, 2010, p. 130).

3 – Tratamento dos resultados: é a interpretação dos dados para torná-los significativos, os quais são expressos na presente pesquisa por meio de tabela e gráfico.

3 Fontes de notícias

As fontes de notícias são “pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (SCHMITZ, 2011, p. 9).

A mídia de massa é levada a um relacionamento simbiótico com as poderosas fontes de informação pela necessidade econômica e pela reciprocidade de interesses. A mídia precisa de um fluxo constante e confiável de matérias-primas para notícias. Ela tem demandas diárias e programações imperativas de notícias que precisa atender (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 77).

Os meios precisam de notícias para compor a sua agenda, no entanto, não podem despender muito tempo e dinheiro para checar as informações que recebem. Ao mesmo tempo, a mídia dificilmente possui condições financeiras e logísticas de ter correspondentes com suas respectivas equipes em todos os lugares que possam vir a ter um acontecimento relevante. Por isso, possuem determinados grupos de fontes consideradas confiáveis que facilitam o recebimento de notícias e que tornam a checagem de confiabilidade de conteúdo das mesmas desnecessária. Entre elas temos: juntas governamentais, corporações, instituições econômicas e órgãos policiais.

A fim de que a mídia não precise se aprofundar ou editar as notícias disponibilizadas por estes tipos de fonte, esta última faz

o máximo possível para tornar as coisas mais fáceis para as organizações de mídia. Fornecem a essas organizações instalações para reuniões, antecipam cópias de discursos e de relatórios a



jornalistas, programam coletivas de imprensa em horários que permitam que os jornalistas cumpram seus prazos para a edição de notícias, escrevem *press releases* em linguagem adequada, e organizam cuidadosamente suas coletivas de imprensa e sessões ‘possibilidades de fotos’ (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 80-81).

Tal dependência recíproca entre a mídia e as fontes de notícias faz com que essa última de certa forma intimide a primeira.

Devido a seus serviços, ao contato contínuo e à dependência mútua, os poderosos podem utilizar relacionamentos pessoais, ameaças e recompensas para influenciar e coagir ainda mais a mídia. A mídia pode se sentir obrigada a divulgar matérias extremamente dúbias e a realizar uma censura apenas velada para não ofender suas fontes e causar distúrbios em um relacionamento íntimo (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 81).

Isto significa que a mídia não possui liberdade para editar as notícias recebidas por suas fontes. É “muito difícil tachar de mentirosas as autoridades de quem se depende para notícias diárias, mesmo que elas estejam contando inverdades exageradas” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 81). Assim, até o momento, há duas formas veladas de censura que fazem com que a mídia manipule as notícias (publicando-as ou silenciando-as) para atender às demandas de grupos específicos.

Além destas fontes de notícias disponibilizarem conteúdos muitas vezes distorcidos, elas utilizam outros mecanismos que também controlam aquilo que será veiculado pelos meios. Um destes consiste numa espécie de inundamento de histórias, que ajuda a “afastar reportagens indesejadas da primeira página ou até mesmo de toda a mídia” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 82). Com o objetivo de omitir determinados fatos, as fontes de notícias normalmente oferecem informações que desviem a atenção de temas principais que podem possuir cunho polêmico e gerar reações negativas por parte da população, por exemplo.

É importante notar que há um sistema de manipulação que ocorre em cadeia: quando as fontes manipulam a notícia, a mídia é automaticamente manipulada e o público é igualmente manipulado.

4 Fontes de notícias utilizadas pela Folha de S.Paulo



O jornal Folha de S.Paulo publicou nove notícias sobre a soja no Mato Grosso durante o recorte temporal selecionado (Tabela 1).

Tabela 1. Notícias que compõem o corpus.

Palavras-chave	Data	Categoria	Caderno	Título
Mato Grosso	11/02/2015	Notícia	Mercado	MT proíbe plantio de soja safrinha e aumenta período sem o cultivo
Agronegócio	28/02/2015	Notícia	Mercado	Preocupação no agronegócio vai além da greve de caminhoneiros
Soja	08/01/2015	Notícia	Mercado	País 'perde' US\$ 54 bi ao não industrializar soja exportada em 2014
Soja	06/02/2015	Notícia	Mercado	Seca já derruba produtividade de soja em MT
Soja	24/03/2015	Notícia	Mercado	Colheita atrasa, e exportações de soja tem queda de 43% no ano
Soja	26/03/2015	Notícia	Mercado	Colheita lenta de soja segura preço do frete
Soja	23/06/2015	Notícia	Mercado	UE aprova primeira soja transgênica brasileira
China	16/05/2015	Notícia	Mercado	Parceria estratégica com a China
China	22/05/2015	Notícia	Mercado	Promessas não cumpridas da China somam US\$24 bi

Fonte: a autora baseada no *corpus* analisado

Considerando todas essas notícias, ao todo a Folha de S.Paulo utilizou 59 fontes de notícias, as quais se enquadram nas seguintes categorias: especialista, oficial, agropecuária, química e siderúrgica (Tabela 2. Fontes de notícias da Folha de S.Paulo).



Tabela 2. Fontes de notícias utilizadas pela Folha de São Paulo

Fontes	Ocorrência	Categoria
Mauro Zafalon	6	Especialista
Marcos Sawaya Jank	1	
Marcelo Ninio	1	
Evan Osnos	1	
Fabiano Maisonnave	1	
Folha	4	
Academia Chinesa de Ciências Sociais	1	
Advogado da área ambiental	3	
TOTAL DA CATEGORIA	18	
Li Keqiang (premiê chinês)	1	Oficial
Itamaraty - subsecretário José Alfredo Graça Lima	1	
Diplomatas brasileiros	1	
Governo Dilma	1	
Banco de Desenvolvimento da América Latina - presidente	1	
Ministro da fazenda - Joaquim Levy	1	
Ministério da agricultura - Kátia Abreu	1	
Ministério do desenvolvimento - Armando Monteiro	1	
Mauro Vieira (chanceler)	1	
SECEX - Secretaria de Comércio Exterior	1	
CTNBio - Comissão Técnica Nacional de Biossegurança	1	
EMBRAPA - presidente Maurício Antonio Lopes	1	
USDA - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos	3	
IMEA- Instituto Matogrossense de Economia Agropecuária	3	
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e da Agricultura Familiar	1	
INDEA - Instituto de Defesa Agropecuária de Mato Grosso	1	
SEDEC - Secretaria de Desenvolvimento Econômico - Seneri Paludo	1	
TOTAL DA CATEGORIA	21	
CETIP - Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos	1	Mercado
TOTAL DA CATEGORIA	1	
APROSOJA - presidente Ricardo Tomczyk	4	Agropecuária
APROSOJA	1	
APROSOJA - diretor Nery Ribas	3	
AgRural - Daniele Siqueira	2	
ABIOVE - Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais	4	



Agroconsult	3	
TOTAL DA CATEGORIA	17	
BASF vice-presidente	1	Química
TOTAL DA CATEGORIA	1	
Wisco	1	Siderúrgica
TOTAL DA CATEGORIA	1	
TOTAL	59	

Fonte: a autora baseada no *corpus* analisado

A fonte de notícia mais utilizada por aquele enunciador é a oficial. Ela é a favorita dos meios de comunicação e trata-se de “alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios, companhias públicas etc.)” (SCHMITZ, 2011, p. 25). Herman e Chomsky (2003, p. 78) esclarecem que “as fontes governamentais e corporativas também têm o grande mérito de ser reconhecíveis e confiáveis por seu *status* e prestígio, o que é importante para a mídia de massa”.

Na presente análise, a fonte oficial foi mencionada 21 vezes. Todas elas vinculam-se a pessoas relacionadas ao governo ou a órgãos de responsabilidade dele. Em virtude do interesse desse tipo de fonte em ter o jornal como um instrumento de propagação de sua visão de mundo, as fontes oficiais podem “falsear a realidade, para preservar seus interesses ou do grupo político” (SCHMITZ, 2011, p. 25).

Na sequência, a categoria especialista aparece 18 vezes. Os especialistas são aqueles que “fornecem visões dissidentes com grande autoridade” (HERMAN; CHOSMKY, 2003, p. 82). São uma espécie de consultores sobre os mais variados temas, a exemplo de acadêmicos, jornalistas, economistas, funcionários de corporações, entre outros que são legitimados por sua profissão, ou por seu cargo. Neste caso, a “mídia lhes confere *status* e os transforma em candidatos óbvios para emissão de opiniões e análises” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 84). Mas, isso não significa que estes se constituem enquanto fontes alternativas de notícias, que são críticos ou que são uma ameaça às demais fontes hegemônicas, pois em muitos casos, eles refletem os mesmos discursos das fontes oficiais, por exemplo.

As fontes especialistas selecionadas pela Folha de S.Paulo são compostas majoritariamente pelos colunistas do próprio jornal que assinam as publicações, o que projeta-o enquanto porta-voz autossuficiente acerca do tema em questão. Além deles,



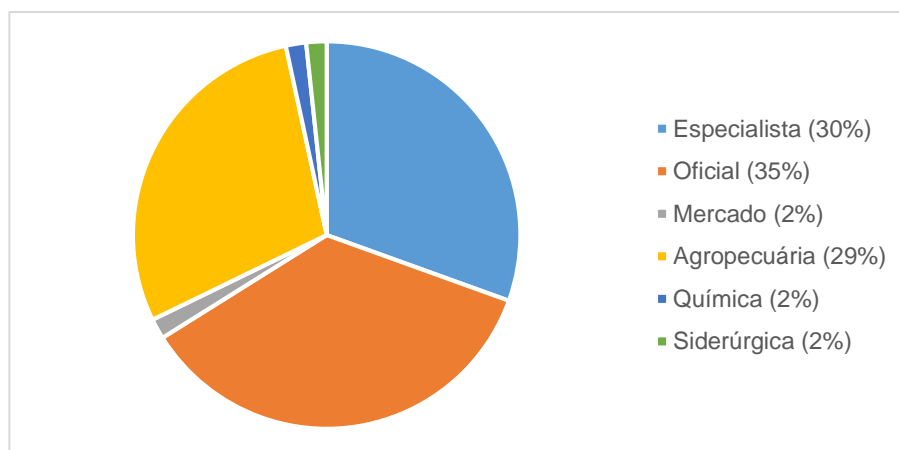
há menção a pesquisadores, a uma academia de ciências, a um advogado ambiental e ao próprio Grupo Folha (proprietário do jornal Folha de S.Paulo e empresa que emprega todos os colunistas utilizados como fonte). Exceto esta última que é uma instituição (composta pelos especialistas), as demais fontes são detentoras de conhecimento formal, ou seja, com formação científica. Há, portanto, uma explícita valorização e exaltação da ciência e da alta cultura enquanto detentores de conhecimento legítimo (SANTOS, 2002).

Na terceira colocação temos as fontes que representam o agronegócio, as quais são citadas 17 vezes, com ênfase a representantes ou menção direta a uma instituição específica: Associação dos Produtores de Soja e Milho - APROSOJA. A frequência de aparição dessa categoria e principalmente dessa associação, oferece indícios de que, assim como as fontes oficiais podem utilizar o jornal como instrumento de propaganda, a APROSOJA pode fazer o mesmo, ainda mais por se tratar de uma associação relacionada ao Estado.

Com uma aparição, o setor químico faz menção a uma das maiores empresas químicas do mundo. Já o setor siderúrgico está presente uma vez e faz referência a uma empresa chinesa do setor.

Em suma, as categorias que mais aparecem são: oficial (35%), especialista (30%) e agropecuária (29%) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Percentual das categorias de fontes de notícias utilizadas pela Folha de São Paulo



Fonte: a autora baseada no *corpus* analisado



A predominância das fontes categorizadas como oficial, especialista e agropecuária, pode estar relacionada ao poder simbólico (BOURDIEU, 1990) que cada uma delas carrega consigo perante a sociedade. O poder simbólico é “um poder de fazer coisas com as palavras” (BOURDIEU, 1990, p. 167). A manutenção ou criação de visões de mundo, depende do grau que elas estão alicerçadas no meio social, mas principalmente, depende da credibilidade daquele que enuncia (BOURDIEU, 1989). É neste cenário que as fontes de notícias não são selecionadas ao acaso, mas a partir de critérios específicos.

A escolha das fontes está relacionada a posições, relações sociais e pontos de vista particulares (PINTO, 2000). Embora não seja o foco do presente trabalho, cabe pontuar que no *corpus* analisado, todas as notícias foram publicadas no caderno “Mercado”, ou seja, possuem cunho estritamente econômico, cujas temáticas estão associadas ao volume produzido de soja, exportação da mesma a partir de Mato Grosso, a situação do país no setor do agronegócio e logística para escoamento da produção. Como não há a presença de quaisquer outras temáticas nas notícias analisadas, constata-se que há um viés estritamente positivo, fato que pode indicar que tanto o jornal, quanto as suas fontes, possuem posicionamento totalmente favorável em relação à soja.

A recorrência de determinadas categorias de fonte é um recurso para marcar a agenda do meio de comunicação em questão, numa direção que atenda aos interesses das próprias fontes em harmonia com os interesses do meio de comunicação no qual são atuantes (PINTO, 2000). Nesse contexto, há uma legitimação de mão dupla (VICENTINI, 2013). O jornal impresso é legitimado pelas fontes que ele autoriza a integrar o seu discurso e que o reforçam como meio de comunicação. Simultaneamente, a visão de mundo propagada pelas fontes é legitimada pela Folha de S.Paulo. É a partir desta arena que se configura aquilo que será ou não transformado em notícia, gerando assim, visibilidades e silenciamentos. Em outras palavras, aquilo que favorece as fontes é publicado no jornal; aquilo que pode denegrir a imagem delas ou o setor que representam, é omitido e não é pautado no meio de comunicação

5 Considerações finais



O jornalismo é construtor de realidades (muitas vezes parciais) que não são neutras, mas sim, resultado de disputas sociais, econômicas e políticas. As fontes de notícia são partícipes dessa arena e também influenciam as representações sociais sobre o mundo. Isso ocorre a partir daquilo que elas disponibilizam como informação, e em decorrência do tipo de relação estabelecida entre o agente emissor de conteúdo (fonte) e a materialidade selecionada para a divulgação (meio de comunicação de massa).

Embora o jornalismo possua autonomia e recurso para a criação de notícias, ele ainda depende de agentes sociais e instituições que lhe forneçam informações. A qualidade daquilo que será convertido em notícia depende igualmente da qualidade daquele que disponibiliza as informações: a fonte. Portanto, não é qualquer agente social ou instituição que tem a comunicação de massa enquanto uma arena disponível para a disseminação de sua visão de mundo. O jornalismo privilegia aquelas fontes que possuem credibilidade e que representam instituições respeitadas e privilegiadas, em detrimento aos sujeitos que possuem pouca influência ou popularidade.

No estudo apresentado neste artigo, quando o tema foi soja no Mato Grosso no primeiro semestre de 2015, o jornal Folha de S.Paulo fez uso de 59 fontes de notícias. Deste montante, as mais mencionadas são aquelas pertencentes às categorias oficial, especialista e agropecuária. Este resultado indica que a seleção das fontes ocorre a partir de um critério hierárquico, cujo topo são as pessoas ou instituições que possuem certo prestígio na sociedade, ou seja, que são detentoras do poder simbólico. Diante desse critério de notoriedade, as fontes enquanto proprietárias de saberes específicos, são autorizadas pelo jornal a disseminarem os seus discursos, fato que gera uma legitimação de mão dupla: as informações são supervalorizadas pelo jornal e, simultaneamente, o lugar de fala privilegiado das fontes auxiliam na consagração do impresso como meio de credibilidade.

A seleção majoritária de determinadas fontes e a presença constante delas no jornal impresso também podem resultar na propagação de notícias a partir de um viés pré-estabelecido, apenas. A partir do momento que uma fonte é recorrente, a ideologia presente nas notícias oferecidas por ela também se repete. Essa repetição pode ser considerada como uma estratégia que tem potencial para transformar as notícias em aparatos de propaganda.



Tendo em vista que o jornalismo se constrói por meio da diversidade, a priorização e/ou repetição de fontes de notícias colocam em dúvida se de fato o jornal impresso selecionado pode ser considerado como um meio plural de notícia, capaz de informar determinada pauta a partir de diversos ângulos e principalmente, a partir de diversos porta-vozes, se constituindo assim, como um instrumento democrático de informação.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE JORNAIS, **A. N. DE. ANJ – MAIORES JORNAIS DO BRASIL**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/Educação: aproximações**. In: BUCCI, Eugenio. (Ed.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000. p. 95 - 109.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: GASKELL, George.; BAUER, Martin. (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.

BAUM, Lauren. **It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom**. *Environmental Communication*, v. 6, n. 4, p. 423–440, 3 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2012.724022>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

BOUCHER, Doug. **Soybeans**. In: BOUCHER, Doug. et al. (Eds.). *The root of the problem: what's driving tropical deforestation today?* Cambridge: UCS Publications, 2011. p. 31–40.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Espaço social e poder simbólico**. In: BOURDIEU, P. (Ed.). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia - 2015**. Brasília: Secom, 2015a.

_____. **Safra brasileira 2014/2015 fecha com recorde de 209,5 milhões de toneladas de grãos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/09/safra-de-graos-bate-recorde-com-209-milhoes-de-toneladas>>. Acesso em: 10 nov. 2015b.



_____. **Balança comercial do agronegócio registra superávit de US\$ 7,1 bi em abril.** Disponível em:

<<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/05/balanca-comercial-do-agronegocio-registra-superavit-de-uss-7-bi-em-abril>>. Acesso em: 20 out. 2016.

BYTZEK, Evelyn. **Flood response and political survival: Gerhard Schroder and the 2002 Elbe flood in Germany.** In: BOIN, P.; MCCONNELL, A. (Eds.). *Governing After Crisis: The Politics of Investigation, Accountability and Learning.* Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 85–113.

CRAWLEY, Catherine. **Localized Debates of Agricultural Biotechnology in Community Newspapers: A Quantitative Content Analysis of Media Frames and Sources.** *Science Communication*, v. 28, n. 3, p. 314–346, 1 mar. 2007.

FAOSTAT. **Brazil - Country Indicators.** Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/en/#country/21>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

FOLHA DE S.PAULO. Ler notícia ajuda a passar no vestibular, diz pesquisa do Datafolha - 27/11/2016 - Educação - **Folha de S.Paulo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/11/1836001-ler-noticia-ajuda-a-passar-no-vestibular-diz-pesquisa-do-datafolha.shtml>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

_____. No impresso, internet e celular, Folha é jornal de maior alcance do país. **Folha de S.Paulo** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744085-no-impresso-internet-e-celular-folha-e-jornal-de-maior-alcance-do-pais.shtml>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

HANSEN, Anders. **Communication, media and the social construction of the environment.** In: HANSEN, A.; COX, R. (Eds.). *The Routledge Handbook of Environment and Communication.* New York: Routledge, 2015. p. 26–38.

HANSEN, Anders.; COX, Robert. (Eds.). **The Routledge Handbook of Environment and Communication.** New York: Routledge, 2015

HECHT, Susanna.; MANN, Charles. **How Brazil outfarmed the American farmer.** Disponível em: <[https://www.ncsu.edu/project/amazonia/for414/Readings/How Brazil outfarmed the American farmer.pdf](https://www.ncsu.edu/project/amazonia/for414/Readings/How%20Brazil%20outfarmed%20the%20American%20farmer.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2016.

HERMAN, Edward.; CHOMSKY, Noam. **A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia.** São Paulo: Futura, 2003.

HUTCHINS, Brett.; LESTER, Libby. **Environmental protest and tap-dancing with the media in the information age.** *Media, culture & media*, v. 28, n. 3, p. 433–451, 2006.

KRIPPENDORFF, Kimberly. **Metodologia de análisis de contenido: teoria e práctica.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.

LATHUILLIÈRE, Michael; JOHNSON, Mark; DONNER, Simon. Water use by terrestrial ecosystems: temporal variability in rainforest and agricultural contributions



to evapotranspiration in Mato Grosso, Brazil. **Environmental Research Letters**, v. 7, n. 2, p. 24024, 1 jun. 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga; DRUMMOND, José Augusto; QUEIROZ, Antonio Carlos. NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. **Os transgênicos na grande imprensa: uma análise de conteúdo**. In: NASCIMENTO, Elimar Pinheiro.; VIANNA, João Nildo de Souza. (Eds.). Economia, meio ambiente e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p. 11–38.

NEUENDORF, Kimberly. **The Content Analysis Guidebook**. Los Angeles: Sage Publications, 2017.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. Comunicação e Sociedade, v. 14, n. 2, p. 277-294, 2000.

RAMOS, Luis Fernando. **Meio ambiente e meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1995.

SANTOS, Boventura de Souza. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 63, p. 237–280, 2002.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias : ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SPERA, Stephanie. et al. Recent cropping frequency, expansion, and abandonment in Mato Grosso, Brazil had selective land characteristics. **Environmental Research Letters**, v. 9, p. 1–12, 2014.

TUROW, Joseph. **Media today: mass communication in a converging world**. New York: Routledge, 2014.

VICENTINI, Juliana de Oliveira. et al. Desmatamento na Amazônia: análise de conteúdo das revistas Veja e Carta Capital. (SBPC, Ed.) **Anais. Belém: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência**, 2009 Disponível em: <<http://www.sbpcnet.org.br/livro/61ra/resumos/resumos/4323.htm>>

_____. **O discurso ambiental da TV: a Amazônia do Globo Repórter**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.